



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y EMPRESARIALES**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**TÍTULO:** *Plan de Marketing de la Convención de Cómic “MadCon”*

**AUTOR:** *Dayanne Bitencourt Rodrigues de Oliveira*

**TUTOR:** *Rafael Pascual*

**CURSO ACADÉMICO:** 2019/2020

**CONVOCATORIA:** *junio*

## CONTENIDO

1.	RESUMEN .....	4
2.	INTRODUCCIÓN .....	5
2.1.	Antecedentes.....	5
2.2.	Metodología .....	5
3.	ANÁLISIS .....	6
3.1.	Análisis externo .....	6
3.2.	Análisis del mercado.....	7
3.3.	Análisis interno .....	13
3.4.	DAFO.....	14
4.	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.....	15
4.1.	Objetivos.....	15
4.2.	Estrategias .....	15
4.3.	Plan de acción.....	16
4.4.	Ejecución.....	16
4.5.	Convenciones futuras .....	26
4.6.	Plan financiero.....	27
4.7.	Plan de Control .....	28
5.	CONCLUSIONES .....	29
6.	BIBLIOGRAFÍA .....	30
7.	ANEXOS .....	34
7.1.	Gráficos.....	34
	Gráfico 1. Facturación del sector del libro por materias.....	34
	Gráfico 2. Facturación industria del libro en España (2016-2018).....	35
	Gráfico 3. Ingresos generados venta de libros en España (2017-2018).....	35

Gráfico 4. Personas que han leído libros por ocio.....	36
Gráfico 5. Personas que han leído libros por ocio según los temas.....	36
Gráfico 6. Personas que han leído libros por ocio según formato.....	37
Gráfico 7. Personas que asistieron a otras actividades relacionadas con el ocio y cultura.....	37
Gráfico 8. Gasto medio por hogar en 2018.....	38
7.2. Tablas.....	39
Tabla 1. Principales Ferias de la Cultura Pop en España 2018.....	40
Tabla 2. Determinación de los metros cuadrados del recinto I.....	41
Tabla 3. Determinación de los metros cuadrados del recinto II.....	41
Tabla 4. Diagrama de Gantt.....	42
Tabla 5. Pérdidas y Ganancias 2021.....	43
Tabla 6. Pérdidas y Ganancias 2021.....	44
7.3. Figuras.....	45
Figura 5. Plano provisional recinto.....	45

## 1. RESUMEN

---

Este Trabajo Fin de Grado trata de la elaboración de un Plan de Marketing para el lanzamiento un nuevo producto. El producto se trata de una Convención de Cómics bautizada *MadCon*, siguiendo el modelo novedoso de la Cómic Con de San Diego, que atrae a millones de asistentes todos los años.

Se realiza un análisis para determinar las principales variables, directa e indirecta, que afecten tanto a la empresa como a la celebración del evento. Se realiza un análisis PESTEL, un análisis del mercado, desde la perspectiva de la demanda como de la oferta, además de un análisis de Abell como de la Cinco Fuerzas Competitivas de Porter, concluyendo dicho análisis con un DAFO.

Una vez concluido el análisis, se determina los objetivos estratégicos de este Plan. Posteriormente, se realiza el Plan de Acción, que toma como base la información de otras ferias del sector y con ella, se establece las estrategias necesarias para el desarrollo de la feria *MadCon*. Además, se incluye la planificación financiera y el plan de control.

## 2. INTRODUCCIÓN

---

### 2.1. ANTECEDENTES

Este documento presenta la planificación de una Convención de Cómicos en Madrid, siguiendo el modelo de la Convención de Cómicos de San Diego. La convención *MadCon*, se desarrollaría en junio de 2022 durante tres días. Contaría con expositores destacados del sector del cómic y entretenimiento, presentando contenido y promocionando sus productos.

La Comic Con de San Diego ha supuesto un punto de inflexión en la industria del cómic, con lo que el objetivo es desarrollar en Europa un referente en el mundo de la cultura pop con el mismo peso que la Convención de San Diego, por lo que, el principal objetivo es, además, sentar las bases para el desarrollo de la *MadCon* en los próximos cinco años.

### 2.2. METODOLOGÍA

Para el análisis general y específico y el estudio para la determinación del público objetivo (target), se tomará la información publicada en las bases de datos externas generadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE), Statista, Ministerio de Cultura y Deporte y documentos publicados por asociaciones del cómic y tebeo. Además, se realizará un estudio de convenciones de sectores afines realizadas a nivel nacional.

Además de las bases de datos mencionadas, se acudirá a informes de empresas afines del sector, para concretar el espacio requerido para su celebración, así como la determinación de precios, número de asistentes, etc.

La metodología aplicada al Plan de Marketing se basa en el análisis de las ferias de sectores afines realizadas en España y, además, se toma como base principal la información y características de la Convención de Cómicos de San Diego. Para determinar el número de asistentes y los m<sup>2</sup> del centro de convención, se ha realizado un análisis estadístico descriptivo siendo la muestra el número de asistentes y los m<sup>2</sup> necesarios de las ferias del sector. La estimación de gastos e ingresos se ha tenido en cuenta los precios del mercado.

### 3. ANÁLISIS

---

#### 3.1. ANÁLISIS EXTERNO

##### 3.1.1. ANÁLISIS PESTEL

##### 3.1.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO

El IPC en febrero se sitúa en un 0.7%, cuatro décimas por debajo del mes anterior. (Instituto Nacional de Estadística, 2020)

El PIB de España en 2019 creció un 2% con respecto al 2018. Se trata de una tasa 4 décimas menor que la de dicho año, cuando fue del 2,4%. (La Expansión, 2020)

El déficit público en España cerró el año 2019 en un 2.7% del PIB. Es el primer crecimiento del déficit desde el año 2012. (Instituto Nacional de Estadística, 2020)

El tipo de interés del mercado en Europa se sitúa alrededor del 0%, llegando a situar el interés de las operaciones interbancarias en números negativos.

##### Expectativas y tendencias económicas

La economía mundial está viviendo una crisis nunca vista por nuestra generación como consecuencia de la crisis sanitaria del Covid19. Toda la economía ha entrado en recesión y se espera que su impacto sea principalmente a corto plazo y que no afecte a la economía tal como afectó la crisis del 2008.

*Previsiones sobre la economía española:* El Banco de España prevé que el PIB retrocederá entre un 6.6% y el 13.6% en función de la duración del confinamiento, pero prevé que la recuperación tendrá un repunte entre el 5.5% y el 6.1% en 2021, pero se prevé que España no alcance los niveles económicos de antes de la crisis hasta 2023.

Además, se estima que el déficit público se sitúe entre el 7% y el 11%, y con ello, se incremente el endeudamiento, que, según el Banco de España, estará entre el 110% y el 120%. (Periódico Expansión, 2020)

##### 3.1.1.2. ANÁLISIS SOCIAL Y CULTURAL

La cultura en España tiene unas fuertes raíces. La música y la lectura son uno de los puntos fuertes. España se sitúa como uno de los primeros países en la producción editorial.

Además, el hecho de que el castellano sea su lengua oficial contribuye que España sea uno de los primeros países en cuanto a la publicación de títulos traducidos al español.

La internacionalización contribuye también al desarrollo de la cultura. La influencia de otros países en la cultura favorece su enriquecimiento como podemos ver en la literatura, cultura pop, la música, etc.

#### 3.1.1.3. ANÁLISIS POLÍTICO Y LEGAL

España es un Estado Social y democrático de Derecho. Cuentan con leyes que protegen a la propiedad y que, además, contribuye al desarrollo económico, gracias a las políticas a nivel nacional como europeo.

El carácter político y legal de España muchas veces está condicionado al partido político que gobierne. Actualmente, PSOE junto con Unidas Podemos, promulga políticas de carácter más social, como, por ejemplo, medidas de protección hacia los trabajadores, pero que en consecuencia traduce en un mayor coste para las empresas y que, en determinados análisis, puede significar una inestabilidad económica, afectando la confianza de las empresas sobre el entorno político.

Otras medidas que pueden acarear una cierta inestabilidad, es la presión fiscal sobre las empresas y grandes patrimonios, que puede acarear en la salida de capital hacia otros países.

### 3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

En análisis del mercado se divide en dos partes. Primero, se realizará un análisis de la oferta y en segundo, un análisis de la demanda.

#### 3.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En este punto se realiza un breve análisis del sector cultura, el mercado del libro, la industria del cómic y las ferias.

Según los últimos datos de 2017 publicados por el Ministerio de Cultura, el **impacto en el PIB del sector cultural representa un 2.4% del PIB**. (Vita, 2020)

Según las **cifras presentadas por la Federación de Gremios de Editores en España (FGEE)**, la **facturación del sector editorial creció en 2018 un 1.9% con respecto al año 2017, siendo esa cifra de 2.369,90 millones de euros**. (ver gráficos 1, 2 y 3, Anexos).

En 2017, la facturación del cómic en el sector del libro representó un 2.7% de la facturación total. En España, además, según los últimos datos publicados, el crecimiento de facturación de los cómics en el sector editorial representó un 4.2% con respecto al 2016. (Vita(b), 2018)

Según la Asociación de Ferias Españolas (2019), se realizó en España 391 ferias, siendo 107 ferias las relacionadas con el ocio. Fueron **16 las ferias relacionadas con el mundo del cómic, manga y videojuegos**. Siendo las más importantes la del Salón del Manga de Barcelona con 60.000 m<sup>2</sup>, 90.000 mil visitantes y 130 expositores y el Salón Internacional del Cómic del Barcelona con 5.000 m<sup>2</sup>, 118.000 visitantes y 149 expositores.

#### **3.2.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA**

Nuestra competencia directa son todas las ferias relacionadas con la cultura pop, que en este caso serían las ferias de videojuegos, manga y cómic.

En el 2017, se realizó 16 ferias relacionadas con la cultura pop. En la **tabla 1** (anexos), vemos la información detallada de las ferias de los competidores. En esa tabla se expone el número de asistentes, m<sup>2</sup> y expositores (datos según la Asociación de Ferias Españolas, AFE).

Las ferias más importantes relacionadas con el sector del cómic o manga son el Salón Internacional del Manga y el Salón Internacional del Cómic, ambas en Barcelona, Héroes Comic Con Madrid y Héroes Manga, ambas realizadas en Madrid y organizadas por la misma empresa.

Antes de detallar las principales ferias competidoras, debemos hacer un breve análisis sobre el principal cometido del cómic: **el manga**.

El manga es el competidor directo del cómic. Aunque sean productos muy similares, el público objetivo es distinto. El manga está muy relacionado con la cultura japonesa y es una gran influencia social en la vida de sus consumidores. Su público es muy específico, con lo que, penetrar en ese mercado puede ser una tarea difícil. Suelen ser personas jóvenes, desde los más pequeños hasta alrededor de los 35 años. Consumen productos



relacionados con el manga como puede ser anime<sup>1</sup>, merchandising, ropa, comida, música, etc.

A continuación, se detalla las principales ferias del sector, competidor directo.

### **EL SALÓN DEL MANGA DE BARCELONA**

Según informe desarrollado por la propia organizadora del evento, en el 2019 la feria se celebra durante 4 días, del 31 de octubre al 03 de noviembre, ocupando un espacio de 78.000 m<sup>2</sup> y 158 expositores. Asistieron al evento 152.000 personas. El salón se celebra todos los años en la FIRA de Barcelona.

Los precios de las en 2019 fueron de 12 € la entrada general y el abono para los días de feria de 37 € y la entrada joven 10 €. La venta de entradas se realiza exclusivamente por la web del organizador y durante los días del evento en la taquilla.

### **SALÓN INTERNACIONAL DEL CÓMIC DE BARCELONA**

El público del evento suelen ser profesionales, dibujantes y consumidores alrededor de los 40 años. Uno de los principales objetivos del salón en los últimos años es atraer a un público más joven, principalmente entre los 15 y 22 años.

El Salón de Cómic tiene un carácter especializado, poseyendo una dimensión más tradicional de ese mundo y con un gran enfoque profesional. La edición 37 de la feria, celebrada en el 2019, contó con 52.000 m<sup>2</sup> de exposición, 180 expositores y 112.000 visitantes. El salón se celebra todos los años en la FIRA de Barcelona.

La entrada general en el 2019 tuvo un coste de 10 € y su venta se realizaba por la página web del organizador y en la taquilla.

### **HÉROES COMIC CON MADRID**

Es la más joven de las ferias relacionadas con el mundo del cómic y copia el formato de la convención de referencia de la cultura pop: la Convención de Cómic de San Diego. Su última en 2019 contó con 14.000 m<sup>2</sup>, 45.000 asistentes y 86 expositores.

---

<sup>1</sup> Animé es una palabra de origen francés que significa animado o vivo, y que los japoneses adoptaron en su lenguaje desde el año 1985 para referirse a los dibujos animados en la televisión. En este texto se refiere a los dibujos con un claro estilo japonés como por ejemplo *Dragon Ball*, que se lanzó primeramente en manga y posteriormente en anime

Las entradas tenían un coste de 12 € la entrada general, un pack de 4 entradas a 40 €, y el abono de 50 €. Las ventas se realizaban por la página web del organizador y en la taquilla. El evento se celebra todos los años en IFEMA.

## AGENDA 2020

Este año, la agenda en cuanto a ferias y convenciones es incierta. Según Asociación de Ferias de España (AFE), hasta finales de marzo, se habían cancelado cerca de 100 ferias y congresos en toda España, paralizando toda la actividad desde marzo hasta junio de este año. (Periódico Cinco Días, 2020)

Según la agenda estimada, los principales eventos relacionados con la cultura pop se reflejan en la siguiente imagen.

**Figura 1. Agenda ferias y congresos**



### 3.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Según la encuesta e Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019, realizada por el Ministerio de Cultura y Deporte (2019) <sup>2</sup>, el consumo cultural se ha incrementado en los últimos 4 años. **La música, la lectura y el cine representa unas tasas del 87.2%, 65.8% y del 57.8% respectivamente.**

<sup>2</sup> Encuesta realizada sobre una muestra de 16.520 personas de 15 años en adelante con un margen de error del 0.05 (confianza del 95%).

Analizando las personas que han leído por ocio, en los gráficos 4, 5 y 6 (Ver Anexos), la **elección por el cómic o historietas representa un 3.3% (el 4.8% y el 2.3% mujeres, siendo que la mayoría se encuentra entre los 15 y 24 años).**

El estudio, además, analiza la asistencia a eventos como actividad de ocio. El 57% afirma haber asistido a alguna manifestación cultural, siendo **la asistencia a ferias cerca de un 50%, siendo las vinculadas a los libros, cerca de un 23%.** (Ver gráfico 7, Anexos).

Según la encuesta de Presupuestos Familiares elaborado por el INE, en 2018 el gasto de los hogares en cultura ascendió al 2.3% del gasto total estimado en bienes y servicios. (Ver gráfico 8, anexos). (División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. Ministerio de Cultura y Deporte (b), 2019)

#### **3.2.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA OBJETIVO**

El mercado objetivo se subdivide en las siguientes variables:

- Criterio geográfico: el criterio geográfico comprende todo territorio español y Europa.
- Criterio demográfico: se centrará en personas jóvenes entre los 15 y 45 años, principalmente, solteros y sin hijos, hombres y mujeres.
- Criterio de renta: renta de nivel medio
- Criterio mercado potencial: el mercado potencial es toda aquella persona que consume cómic, cine y video, videojuegos y literatura de ficción, ya que son industrias vinculados directa e indirectamente.

Este perfil sería el **target consumidor de la feria**. También debemos especificar un segundo **target: las empresas expositoras**. Como organizadores de la feria, debemos ofrecer espacios a empresas para que se promocionen y/o ofrezcan productos vinculados a la cultura pop. Estas empresas serían:

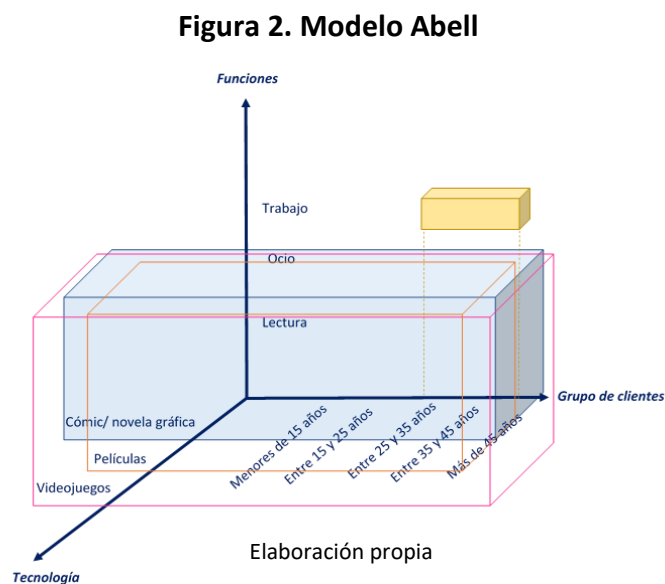
- Empresas relacionadas con el cómic: editoriales, publicistas, grandes y pequeñas superficies de venta, etc.
- Empresas relacionadas con el cine: productoras, cines, etc.
- Empresas relacionadas con los videojuegos: productoras, grandes marcas, estudios, grandes y pequeñas superficies de venta, etc.

- Empresas jugueteras: empresas que fabriquen y vendan artículos relacionados a la cultura pop
- Y cualquier otra empresa, pequeña y/o mediana relacionada

### 3.2.3. ANÁLISIS MODELO DE ABELL

Para analizar el mercado cultural y la industria del cómic, utilizaremos el Modelo de Abell. En análisis se concluye realizando un esquema que vemos en la figura 2.

En este modelo, podemos ver las diferentes funciones de la industria del cómic. Utilizaremos tres funciones básicas que son la lectura, ocio y trabajo.



El grupo de clientes lo dividimos entre los menores de 15 años, de 15 a 25 años, de 25 años a 35 años, de 35 años a 45 años y más de 45 años.

La tecnología la dividimos en tres. Según nuestro análisis, los consumidores tienen tres alternativas para satisfacer la necesidad del consumo de cómics: a través de los propios cómics, a través del cine y a través de los videojuegos.

La variable "*feria y convenciones*" no se admite en tecnología ya que el atractivo para asistir a una feria es al tema de que ésta se trata. Se trata de un producto vinculado y no sustitutivo.

El cómic es consumido por personas, en la mayor parte hombres, de los 15 años en adelante. Su consumo se inicia principalmente como incentivo a lectura y llegando hasta el ocio.

También es motivo de trabajo, principalmente entre personas entre los 25 y 45 años.

Una forma de consumir los cómics es por la forma tradicional, que sería en papel. En los últimos años, se ha incrementado el consumo de los cómics a través del cine, ya que muchas de las personas que ven películas basadas en novelas gráficas no son consumidores de cómics en papel.

Otra forma de consumo son los videojuegos. En este caso tienen la misma característica que las películas: muchos de los consumidores de videojuegos basados en novelas gráficas no son consumidores de éste en formato papel.

### 3.2.4. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

A partir de la información recogida en las páginas anteriores, se elabora el análisis de las fuerzas de Porter. En la figura 3, se resume dicho análisis.

**Figura 3. Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter**



Elaboración propia

### 3.3. ANÁLISIS INTERNO

Esta empresa tiene como objetivo introducirse en la industria de las convenciones. Cuenta con los conocimientos del sector y de su producto base relacionado, los cómics.

Se trata de una empresa de recién constitución que cuenta con un equipo inicial de tres personas. Los miembros del equipo asumen las siguientes tareas:

- Persona 1: asume la dirección de la empresa y dirección comercial
- Persona 2: asume las tareas financieras de la empresa y de recursos humanos
- Persona 3: asume las tareas de comunicación y marketing

A pesar de que la empresa es joven, el equipo cuenta con experiencia de varios años o bien en la industria del cómic y videojuegos.

Además, cuentan con un fondo económico inicial significativo que permite cubrir los costes del evento durante en el primer año. Para más detalle, consultar la planificación financiera de este documento.

### 3.4. DAFO

Para concluir el análisis interno, se ha estructurado un análisis con las ventajas y desventajas del producto y de la empresa, así como sus oportunidades y amenazas.

**Tabla 2. DAFO**

Fortalezas	Debilidades
1. Conocimiento del producto y personal con amplio conocimiento y experiencia en el sector	1. Nueva empresa en el sector
2. Capacidad de financiación, ya que cuentan con los fondos para cubrir los costes del primer año	2. Producto similar a lo que ofrece otras empresas
3. Al ser una empresa joven, tiene una mayor capacidad de adaptación a nuevas situaciones de mercado	3. Ferias asentadas en el mercado que ofrecen una experiencia similar
4. El modelo de negocio tiene varias vías de ingreso, lo que evita la dependencia de un gran exhibidor o patrocinador.	4. Poca fuerza financiera comparada con las empresas del sector
	5. No cuenta con el apoyo de grandes empresas del sector
Oportunidades	Amenazas
1. Bajada de precios por la crisis sanitaria, lo que implica una bajada de costes	1. Presión de los proveedores
2. Desplazamiento de las fechas de otros eventos similares a otros años	2. Riesgo de estancamiento y caída del mercado
3. Se retrasan lanzamientos de una serie de productos vinculados al cómic, cine y videojuegos: posibilidad de que las empresas quieran invertir en promoción para compensar las pérdidas de la crisis	3. Caída del consumo por la crisis sanitaria
4. Oportunidad de conseguir financiación a bajo coste	4. Pérdida de interés de promoción del target empresarial: reducir costes por la crisis sanitaria
5. El estilo de la feria objetivo es poco explotado en Europa	5. Riesgo de pérdida de financiación, en general, por la crisis del Covid19
	6. Impacto de la crisis económica en la rentabilidad de

Elaboración propia

## 4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

---

### 4.1. OBJETIVOS

Los objetivos son:

- 1) Planificar una convención de cómics, siguiendo el modelo de la Cómics Con de San Diego
- 2) Obtener un margen de beneficio del 25%
- 3) Sentar las bases para la celebración de dicho evento para los próximos 5 años y ser un referente en el sector del cómic y entretenimiento

### 4.2. ESTRATEGIAS

El objetivo es conseguir un margen de beneficios en la primera convención de un 25%. La feria está dirigida principalmente a personas de ambos sexos, entre los 15 y 45 años y solteros. Para las empresas, se realizará campañas comerciales con tal de atraer el mayor número de empresas del sector o afines.

#### **Producto**

La planificación de una convención siendo su principal atractivo el contenido proporcionado tanto por expositores vinculados al mundo del cómic, videojuegos, cine, etc., como por la propia organización de la feria.

#### **Distribución**

La convención se realizará en IFEMA y se desarrollará durante 3 días. La venta de entradas será a través de las webs de IFEMA y de la organizadora del evento, en taquillas y en comercios vinculados al mundo del cómic, centrándose en tiendas físicas.

#### **Publicidad**

Se utilizará soportales habituales de IFEMA para la promoción de sus ferias y, además, medios afines a los clientes objetivos, siendo ellos redes sociales, tiendas de cómics y juegos de mesa, grandes superficies, revistas, etc.

#### **Precio**

El objetivo es que las entradas al público tengan un precio de 12 €, condicionado a que se consigan patrocinadores y al número de expositores.

Se realizarán la correspondiente planificación financiera, realizando además una cuenta de pérdidas y ganancias estimada, su planificación operativa, incluido un Diagrama de Gantt.

#### **4.3. PLAN DE ACCIÓN**

El principal objetivo es planificar una convención de cómics titulada *MadCon*. Dicha convención se celebraría durante tres días, siendo la fecha elegida entre el 25 y 27 de junio de 2021, ambos inclusive, sumando tres días. El motivo de dicha elección es que se ha detectado una oportunidad ya que otras ferias similares se celebran en meses posteriores a verano. El evento se celebrará en Madrid y para la planificación se tomará como lugar preferente la Feria de Madrid, IFEMA, pero se analizará otras opciones como el Recinto Ferial Casa de Campo, La Caja Mágica y Madrid Arena.

El público objetivo son hombres y mujeres, solteros, entre los 15 y 45 años. El precio de las entradas será de 12 €, que se venderá en la página web de la organizadora del evento, en taquillas del recinto ferial y en pequeñas superficies de comercios especializados o afines al mundo del cómic y/o cultura pop.

El segundo objetivo es obtener un margen de beneficios del 25%, sujeto a que se consiga patrocinadores vinculados la industria.

#### **4.4. EJECUCIÓN**

Para el seguimiento de la ejecución, se ha diseñado un Diagrama de Gantt detallado de las tareas a realizar (tabla 4, anexos). Los detalles del plan se detallan en los siguientes apartados. Además, en la tabla 7 expuesto en la página 26, se resume el cronograma de las actividades en orden decreciente de meses (el mes de la feria se expresa en el periodo cero).

##### **4.4.1. PLANIFICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN**

El punto de partida del proyecto será el mes -16. La fase de planificación empezará en el -16 y durará dos semanas.

El responsable de la planificación será del coordinador de marketing con ayuda del Director Comercial.



#### 4.4.2. NEGOCIACIÓN CON LOS EXPOSITORES

El primer hito importante del proyecto comenzará en el mes -16 (semana 3) y durará 8 semanas. El objetivo es establecer contacto y cerrar los contratos con todas las empresas expositoras del evento. Dado que el modelo de negocio toma como base la convención de cómics de San Diego, su objetivo serán las empresas los sectores del cómic, del cine, videojuegos y jugueteras. Además, debemos de contar con pequeñas empresas de otros sectores que ofrecen servicios o material relacionado con la cultura pop.

El Director Comercial, apoyado por el departamento de marketing, negociará con los expositores, centrándose en las grandes empresas del sector:

- Empresas sector cómic:
  - ECC Ediciones: centrada en la edición de DC Comics y también en manga.
  - Panini Cómics: especializada en historietas de Marvel Comics y también en manga, cómic europeo e *indie*.
  - Norma Editorial: empresa dedicada a la edición de cómics.
  - Asociación de Autores de Cómics de España.
  - Editorial Hidra- Medusa: especialista en edición de cómics.
  - Grafito Editorial: especialista en cómics *indie*.
  - Planeta Cómic: edición y distribución de títulos como Star Wars y varios títulos de manga.
  - Entre otras.
- Empresas sector cine y contenido visual:
  - Warner Bros. Pictures: propietaria del sello DC Films.
  - Walt Disney Pictures: propietaria de Marvel Studios y LucasFilm (productora responsable de la saga Star Wars).
  - Sony Pictures: actualmente propietaria de los derechos cinematográficos de Spider Man y Cuarteto Fantástico.
  - HBO: propiedad de Warner Media. Responsable de series como Juego de Tronos y Whatcmen (basada en el cómic de Alana Moore).
  - Netflix: producción de series como Daredevil, Jessica Jones y Luke Cage (todas basadas en personajes de Marvel Comics).

- Amazon Studio: productora de la serie The Boys (serie basada en los cómics escrito por Garth Ennis).
- Empresas sector videojuegos:
  - Sony Sony Interactive Entertainment: desarrolladora de consolas (Play Station) y videojuegos.
  - Microsoft: propietaria de Xbox Games Studio (estudio desarrollador de videojuegos) y desarrollar de consolas (Xbox).
  - Nintendo: desarrollada de consolas y videojuegos.
- Jugueteras:
  - Lego.
  - Playmobil.
  - Hasbro.
  - Grupo Famosa.
- Retailer:
  - GAME: especialista en videojuegos y consolas.
  - Fnac: especialista en cine, videojuegos, cómics, libros, tecnología, etc.
  - Generación X: especialista en cómics y manga.
  - Librería Akira Cómics: especialista en manga y cómics.
  - El Corte Inglés: cine, videojuegos, cómics, libros, tecnología, etc.

#### **4.4.3. NEGOCIACIÓN RECINTO FERIA**

La negociación con el recinto ferial comenzará en el mes -16 (entre la semana 4 y 5).

El lugar preferente para este evento el IFEMA, ya que es el recinto habitual para este tipo de eventos. Pero la elección del sitio se tendrá en cuenta el espacio, la seguridad, el número de personas que podrá acoger, el precio del espacio y las facilidades.

Para determinar esas variables, primero debemos de determinar la estimación del número de asistentes, tanto expositores como asistentes. Para ello, tomaremos como base las otras ferias desarrolladas en el sector.

Tomando como base los datos de la tabla 1 (anexos) de ferias del sector realizadas en 2018, se ha realizado un análisis descriptivo para determinar los m<sup>2</sup> necesarios para realizar la feria. Hemos realizado el análisis de la siguiente manera.

Se han determinado los  $m^2$  con una media simple, llegando a los 14.000  $m^2$ , con una desviación estándar de 13.900  $m^2$ . Esto se debe a datos que sesgan la media, como los  $m^2$  del Saló del Manga de Barcelona (60.000  $m^2$ ) y de la Barcelona Games World (27.773  $m^2$ ). Por eso, se ha decidido eliminar esos datos ya que no cumplen la tendencia.

Una vez eliminado esos datos, se ha determinado que la media es de 9.802  $m^2$ , con una desviación estándar de 5.100  $m^2$ . Calculando dos datos por frecuencias, se ha llegado a la misma conclusión, siendo la media de 9.857  $m^2$ , con una variación estándar de 5.262.

Además, en función de la superficie de las ferias, se las ha dividido en 4 grupos, que son el mismo número de la frecuencia de los datos. Los grupos son:

- Grupo 1: ferias pequeñas.
- Grupo 2: ferias pequeña – medianas.
- Grupo 3: ferias mediano – grandes.
- Grupo 4: ferias grandes.

Dato que el mayor número de las ferias, según esa clasificación es pequeña mediana, éstas están en un intervalo entre los 5.000 y los 9.800  $m^2$ , con lo que, determinamos que, dado al análisis descriptivo, los metros cuadrados necesarios para el desarrollo del evento es de **9.800  $m^2$** . Consultar las tablas 2 y 3 en anexos.

El responsable de la negociación del recinto ferial es el Director Comercial con el apoyo del departamento de Marketing. El Director Comercial deberá contratar el servicio o personal de operaciones necesario para realizar las tareas de selección del recinto para maximizar el espacio y minimizar los costes.

#### 4.4.4. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

**Figura 4. Logo**



Fuente: Design Evo

La campaña de comunicación iniciará en el mes -14 (entre semanas 18 y 78). El primer hito de esa fase es el diseño de la campaña que se iniciará en el mes -14. El responsable de coordinar y supervisar todas las tareas de la campaña de comunicación debe ser el coordinador de Marketing.

El logo del evento se representa en la figura 4. El logo deberá figurar en toda la comunicación del evento.

La campaña se centrará en los siguientes medios:

**A) Medios online:** inicio de la campaña será en el mes -8 (semana 35 y tendrá una duración de 44 semanas). Se centrará en los siguientes medios:

Mes -8: se hará una campaña por la organizadora lanzando mensajes a páginas de noticias relacionados con el cómic o afines, con intención de crear expectativa en cuanto a la feria. Lanzaremos un mensaje por parte de la empresa que se celebrará en Madrid una *Comic Con* estilo San Diego, pero no se informará ni la empresa organizadora y tampoco las fechas exactas. Algunas de las páginas objetivo son Cine Más Cómic, Zona Negativa, SensaCine, Cinemanía, entre otras. En ese periodo lanzaremos, además, página web de la convención.

Mes -7: el objetivo es seguir con la misma estrategia, pero ofreciendo más información al respecto. Se facilitará información de la empresa organizadora y el mes aproximado en que se realizará el evento.

Mes -6 (durante 8 semanas), la campaña seguirá a través de las mismas redes Web a medida que avanza esas semanas, pero informando más detalles como fecha aproximada y empresa organizadora. También se abrirá una cuenta en Instagram. Dado que los consumidores de cómic son en su mayoría jóvenes, se decide apostar por esta red social con el objetivo de ir divulgando información sobre la feria.

Comenzará en el mes -4 (semana 53, durante 19 semanas), a desarrollar las siguientes tareas:

- Mes -4 (durante 2 semanas): se abrirá la cuenta de Twitter y Facebook oficiales del evento con información más detallada. En la página web oficial de la feria, Instagram, Twitter y Facebook se publicará información detallada, incluyendo la fecha del evento, los patrocinadores y los principales expositores.
- Mes -4 (durante 19 semanas), se irá publicando información a medida que se concrete, como artistas invitados, dibujantes, guionistas, etc.

- Mes cero (semana 72): mes del evento. Se animará a los participantes de la feria que publiquen historias/comentarios al respecto de la feria y su asistencia al evento. El seguimiento de las redes sociales y de la página web de la empresa debe ser intenso, proporcionando toda la información posible.

En el mes 0 y +1 (6 semanas posterior al evento), el objetivo es:

- La primera semana posterior al evento, se deberá publicar notas de prensa con el número de asistentes, expositores y otros datos relativos al evento.
- Se irá publicando con más detalles a lo largo de esas 6 semanas, las entrevistas realizadas a profesiones y artistas en el evento, publicar noticias relevantes que o publicaciones realizadas durante la feria, etc.

Además, se publicará un balance provisional del evento.

Bajo la responsabilidad del Coordinador de Comunicación y Marketing, habrá un equipo para el diseño y mantenimiento de la página web, y para crear y mantener las cuentas de las redes sociales del evento.

**B) Medios impresos:** en el mes -2 (semana 61 y duración de 16 semanas). Se publicará información y publicidad de la feria en revistas especializadas. Se hará en una página central derecha.

El objetivo es publicar en las siguientes revistas especializadas:

- Revista Dolmen: revista especializada en cómics americanos. Tirada bimestral.
- Revista Otaku Bunka: revista especializada en manga. Tirada bimestral.
- Revista Comicmanía: revista especializada en cómics europeos y americanos. Tirada bimestral.
- Revista Tomos y Grapas: revista especializada en cómics europeos y americanos. Tirada bimestral.

**C) Radio:** en el mes -1 (semana 67 y duración de 7 semanas). La última semana será la semana posterior a la convención (mes +1) con el objetivo de dar promoción al evento y dar detalles de los asistentes, artistas invitados y expositores.

**D) Televisión:** La campaña en televisión comenzará en el mes -1 (semana 69 y durará 5 semanas). El spot televisivo durante las 4 primeras semanas aparecerá en canales y

frangas horarias destinados al público joven. El principal canal será Neox del grupo Atresmedia y el principal programa The Big Bang Theory, icono del público “friki”.

- E) **Punto de venta:** la campaña comenzará en el mes -2 (semana 61 y durará 13 semanas), con: displays, posters y flyers para comunicar la feria en las tiendas físicas.
- F) **Campaña de exteriores:** la campaña de exteriores comenzará en el mes 0 (semana 70 y durará 4 semanas), con: marquesinas, posters y autobuses. La base para el arte de los posters, lo vemos en la figura 5.

**Figura 5. Póster**



Fuente: Base de datos Google

#### **4.4.5. DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS**

La distribución de espacios se hará en función de los expositores y de las actividades que tengan lugar durante la feria. En la figura 5 (anexos), tenemos un borrador del espacio. Para la planificación se tomará como base el pabellón 6 de IFEMA, de 10.800 m<sup>2</sup>.

La distribución del espacio será responsabilidad del coordinador de marketing con el apoyo del personal o servicio de operaciones, con el objetivo de maximizar el espacio y minimizar costes.

#### **4.4.6. SERVICIOS**

El proceso de contratación de los servicios comenzará en el mes -5 (semana 48 y tendrá una duración prevista de 9 semanas, dada la extensión de los procesos de selección de personal). Los servicios a contratar serán seguridad, atención al público y azafatas, restauración, mantenimiento y limpieza. La responsabilidad de la contratación de los servicios será del Director Comercial. En el caso necesario de contratar personal

directamente por la empresa, lo deberá hacer el responsable de Recursos Humanos con la supervisión del Director Comercial.

#### **4.4.7. CONVENCIÓN**

**La convención se realizará durante 3 días en el mes 0 (semana 72).** La instalación de los stands se iniciará al principio de esa semana y el desmontaje deberá finalizar en los dos primeros días de la semana 73. Los responsables de la organización, supervisión y el correcto desarrollo de la convención será el Director Comercial y el coordinador de Marketing.

##### **4.4.7.1. LA CONVENCIÓN**

#### **VENTA ENTRADAS**

La venta de entradas se realizará durante la convención en taquillas. Además, la venta se realizará mediante la plataforma de la organizadora y en tiendas físicas. Se iniciará la preventa en la web en la semana en el mes -3 (semana 57 y tendrá una duración de 4 semanas). El porcentaje de las entradas en preventa será de un 50% del aforo. La venta mediante página web y puntos de venta (retailer) se iniciará en el mes -2 (semana 61 y durará 12 semanas). La venta de entradas en la taquilla se realizará durante los días de la convención.

#### **LOS PANELES**

Como se ha expresado en el texto, el modelo de la feria se basa en la Comic Con de San Diego, un referente en el mundo del cómic y entretenimiento.

El destaque de la Comic Con de San Diego son los *paneles*. Los paneles son mesas donde se promocionan bien una serie, película, juegos, etc. Cuentan con los creadores, editores, productores, actores, dibujantes, etc. Son el centro de la convención ya que la mayoría de los estudios o similares usan esos paneles, además de promocionar un producto ya esperado, para anunciar nuevos lanzamientos.

El objetivo es realizar una agenda donde destaquen los paneles. La previsión es la siguiente:

- Primer día: todos los paneles relacionado con la industria del cómic. Las mesas serán compuestas por escritores, dibujantes y editoriales.

- Segundo día: paneles de cine, series, videojuegos y cómic. Uno de los destaques en los últimos años en la Cómics Con de San Diego son los relacionados con el cine y series.

### *CÓMIC*

Principales artistas actuales previstos: Raúl Allén, Patricia Martín, Jorge Jiménez, Rb Silva, Al Ewing, Trevor Hairsine y Jill Thompson.

### *CINE*

Para el 2022, se esperan los siguientes lanzamientos en cine relacionado con los cómics:

- The Flash: 3 de junio de 2022
- Shazam! 2: 4 de noviembre de 2022
- Aquaman 2: 16 de diciembre de 2022
- The Batman: previsión de lanzamiento en 2022. Sin confirmación
- Thor: Love and Thunder: 18 de febrero de 2022
- Black Panther 2: 6 de mayo de 2022
- Capitana Marvel 2: 8 de julio de 2022

### *SERIES*

Las series destaque son:

- The Boys: producida por Amazon Studios y que actualmente está pendiente del lanzamiento de la segunda temporada
- El Señor de los Anillos: Amazon Studios será la responsable de la producción que se prevé tendrá 5 temporadas. Aún no hay fecha de estreno pero se prevé que estará disponible entre el 2021 y 2022
- Westworld: producida por HBO. Actualmente acaba de terminar la tercera temporada con previsión de dos más temporadas.
- The Mandalorian: serie basada en el universo Star Wars disponible en Disney+.
- Titans: producida por Warner Bros., se encuentra pendiente del lanzamiento de la tercera temporada



## VIDEOJUEGOS

Con el siguiente lanzamiento de la nueva generación de consolas, se espera una serie de nuevos lanzamientos de videojuegos para los próximos años. Actualmente gana destaque los siguientes juegos:

- Batman: Arkham Knight. El estudio responsable del juego se encuentra en plena fase de producción del nuevo juego
- Spiderman: el último juego lanzado fue en el 2018 y se espera un nuevo lanzamiento este año
- Injustice: último lanzamiento en 2017. El nuevo se encuentra en fase de producción
- Lego Marvel Vengadores
- Lego Marvel Super Héroes

## ESPACIO NUEVOS TALENTOS

Otro objetivo es ofrecer un espacio para nuevos talentos. El objetivo es ofrecer tanto a aspirantes y escritores de historietas un espacio donde puedan proporcionarse. La idea es habilitar buzones donde ellos pueden depositar sus historias y dibujos en función de la editora. La editora analizará la documentación y en función de la calidad del material, se concretará una entrevista en un espacio para profesionales en la feria.

## COSPLAY

Los *cosplayers*, al ser un atractivo para la feria y generadores de comunicación viral, contarán con acceso preferente a la feria y sus actividades. Además, el último día se realizará una competición de *cosplay*.

## TALLERES

Se habilitará espacios dedicado a personas que quieren aprender todo el proceso de producción de un cómic, dibujos, etc.

## PRENSA

Se dedicará un espacio exclusivo para la prensa para la realización de entrevistas.

#### 4.4.8. CIERRE ADMINISTRATIVO

El cierre administrativo se iniciará en el mes 0 (semana 73 y tendrá una duración de 10 semanas). El objetivo es cerrar pagos, pago de impuestos, devolución de finanzas, atender a reclamaciones, cierre de balances, etc.

#### 4.4.9. BALANCE

El balance de la feria comenzará en el mes +3 (semana 83 y durará 4 semanas). El objetivo es presentar informes tanto a las empresas expositoras, patrocinadores y prensa. Es muy importante este paso, ya que dicha documentación deberá figurar el número real de asistentes, ingresos y gastos generados y el análisis financiero del proyecto.

#### 4.5. CONVENCIONES FUTURAS

Dado que uno de los objetivos es sentar las bases para la celebración de dicha convención durante los próximos 5 años, realizaremos las siguientes tareas para mantener el contacto con el público:

1. Garantizar la correcta comunicación a los expositores y patrocinadores, presentando informes de seguimiento y un informe final.
2. Se propondrá un canal oficial de YouTube de la empresa ofreciendo contenidos.
3. Permanecerán en activo todos los perfiles de las redes sociales.

**Tabla 7. Cronograma tareas de la convención**

Hitos		2021												2022							
		Enero -16	Febrero -15	Marzo -14	Abril -13	Mayo -12	Junio -11	Julio -10	Agosto -9	Septiembre -8	Octubre -7	Noviem. -6	Diciembre -5	Enero -4	Febrero -3	Marzo -2	Mayo -1	Junio 0	Julio +1	Agosto +2	Septiem +3
1	Planificación y documentación																				
2	Negociación expositores																				
3	Negociación ubicación																				
4	Negociación patrocinadores																				
5	Cierre de contratos																				
6	Campaña de comunicación																				
7	Distribución espacios																				
8	Servicios																				
9	Evento																				
10	Cierre administrativo																				
11	Balance																				

Elaboración propia

## 4.6. PLAN FINANCIERO

### 4.6.1. ESTIMACIÓN INGRESOS

#### 4.6.1.1. ENTRADAS

Para estimar el ingreso de las entradas, partimos de los datos de la tabla 2 (anexos), eliminados los atípicos y extraída la *función de regresión*, siendo la variable constante la superficie, y la variable dependiente los asistentes, la recta de regresión calculada es:

$$y = -0,4455x + 48.474$$

Partiendo de la superficie estimada, 9.800 m<sup>2</sup>, el resultado del análisis cuantitativo, según la función, determina un número de asistentes de 44.107. Pero, tras un análisis cualitativo sobre otras ferias del sector y por ser éste nuestro primer año, ajustamos los asistentes a 35.285. El precio de la entrada, expuesto en apartados anteriores, será de 12 €. Por lo que, la estimación de ingresos por venta de entradas es de 423.420€.

#### 4.6.1.2. EXPOSITORES

El ingreso por los expositores se calculará repercutiendo el precio total del alquiler y gastos de montaje más un margen de un 5% para imprevistos. El pago se realizaría el 25% una vez firmado el contrato, otro 25% a primeros del 2022 y el resto, una vez realizada la feria. El coste total estimado del recinto ferial será de 146.481 € (según las tarifas de IFEMA de 2020, por jornada), y sumando el 5%, con lo que, los ingresos estimados por los expositores son de 153.804€.

#### 4.6.1.3. PATROCINADORES

El objetivo es conseguir los fondos necesarios para cubrir los gastos necesario para el desarrollo de la actividad y que permite obtener un margen de beneficio. Por lo que, el ingreso de los patrocinadores se estima en 145.000€.

### 4.6.2. ESTIMACIÓN GASTOS

Para todos los gastos, se ha tomado el precio de mercado de cada servicio correspondiente a cada partida. En las tablas 5 y 6 se presenta la previsión de la cuenta de pérdidas y ganancias del proyecto. En conclusión, se estima que los gastos totales serán de 474.481€.

## **4.7. PLAN DE CONTROL**

### **4.7.1. CONTROL OBJETIVO 1**

Durante el proceso preparativo para la celebración del evento, será responsabilidad del Director Comercial y el coordinador de Marketing garantizar el correcto funcionamiento y la ejecución del proyecto. Deberán presentar informes mensuales de control de ejecución y realizar reuniones semanales con el personal de apoyo.

Para la campaña de comunicación, se deberá realizar la previsión de impacto de las campañas y el impacto real, corrigiendo los posibles errores.

Durante el evento, deberán contar con un servicio o especialista de operaciones para evitar errores, o en su caso, la subsanación sin poner en peligro el evento o las personas.

### **4.7.2. CONTROL DE OBJETIVO 2**

Se deberá elaborar el presupuesto final una vez cerrado el contrato con los patrocinadores y deberá realizar los ajustes necesarios para conseguir cumplir el margen de beneficios final. El responsable del control presupuestario, previsión de ingresos y análisis financiero será el Director Financiero con el apoyo del Director Comercial.

Deberá supervisar los gastos mensuales, evitar y corregir cualquier desviación en cuanto a lo presupuestado y deberá rendir cuentas una vez finalizado el evento.

### **4.7.3. CONTROL DE OBJETIVO 3**

Los responsables del cumplimiento del objetivo 3 será el Director Comercial y el coordinador de Marketing. Deberán presentar informes de control durante todo el periodo posterior al evento y hacer una planificación y seguimiento de las tareas designadas a realizar durante el período de planificación de los siguientes eventos. Además, deberán elaborar, con el apoyo del Director Financiero, un proyecto de inversión para los próximos 5 años y su correspondiente análisis de rentabilidad.

## 5. CONCLUSIONES

---

Para llevar a cabo la celebración de un evento con estas dimensiones, es necesaria una planificación exhaustiva y un control constante de seguimiento del plan.

Es necesario tener los pasos bien planificado y determinar con la mayor antelación posible cualquier detalle que dificulte la ejecución del plan y corregir sus desviaciones.

Es primordial el control financiero, ya que es determinante para el buen desarrollo del evento, garantizando así la rentabilidad del inversor y de los expositores.

Se trata de un plan complejo le cuál le afecta una serie de variables que, debido al tiempo necesario para el desarrollo de la feria, puede implicar cambios muy drásticos en la ejecución de este.

Por lo que, esta planificación se da por concluida y, según las estrategias y planes establecidos, es factible su desarrollo y puesta en marcha.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

---

División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. Ministerio de Cultura y Deporte, 2019. *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019*, s.l.: Ministerio de Cultura y Deporte.

Blázquez, P., 2019. *Ifema gana un 17% más y ya aporta el 3,1% al PIB de la ciudad de Madrid*. [En línea]

Available at: <https://www.lavanguardia.com/economia/20190318/461095011422/resultados-feria-de-madrid.html>

[Último acceso: 08 mayo 2020].

División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. Ministerio de Cultura y Deporte (b), 2019. *Anuario de estadísticas culturales 2019*, s.l.: Publicaciones Ministerio de Cultura y Deporte.

EpData, 2020. *El impacto económico del coronavirus*. [En línea]

Available at: <https://www.epdata.es/datos/impacto-economico-coronavirus-graficos/523>

[Último acceso: 08 mayo 2020].

Europa Press, 2020. *El sector del libro en España estima pérdidas de 1.000 millones de euros, un tercio de su facturación*. [En línea]

Available at: <https://www.europapress.es/cultura/libros-00132/noticia-sector-libro-espana-estima-perdidas-1000-millones-euros-tercio-facturacion-20200318161134.html>

[Último acceso: 08 mayo 2020].

Instituto Nacional de Estadística, 2020. *Contabilidad Nacional Trimestral de España: principales agregados*. [En línea]

Available at: <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4214/cntr0419.pdf>

[Último acceso: 09 04 2020].

Instituto Nacional de Estadística, 2019. *Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)*. [En línea]

Available at: [https://www.ine.es/prensa/epf\\_2018.pdf](https://www.ine.es/prensa/epf_2018.pdf)

[Último acceso: 08 mayo 2020].

Instituto Nacional de Estadística, 2019. *Indicador adelantado del Índice de Precios de Consumo (IPC)*, s.l.: s.n.

International Monetary Fund, 2019. *World Economic Outlook Database April 2019*. [En línea]

Available at: <https://es.statista.com/estadisticas/495620/tasa-de-inflacion-en-espana/#statisticContainer>

[Último acceso: 09 abril 2020].

La Expansión, 2020. *Datosmacro.com*. [En línea]

Available at: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

[Último acceso: 09 abril 2020].

Martínez, L., 2020. *El sector cultural calcula unas pérdidas de 960 millones en España durante el próximo mes*. [En línea]

Available at: <https://www.elmundo.es/cultura/2020/03/16/5e6f93e9fdddfb54d8b467b.html>

[Último acceso: 12 abril 2020].

Periódico Cinco Días, 2019. *El gasto medio por hogar aumentó un 2,3% en 2018 por la luz, el gas y el transporte*. [En línea]

Available at: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/30/economia/1564480359\\_454298.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/30/economia/1564480359_454298.html)

[Último acceso: 08 mayo 2020].

Periódico Cinco Días, 2020. *El coronavirus cancela un centenar de ferias en España y paraliza el sector de marzo a junio*. [En línea]

Available at:  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/27/companias/1585322468\\_021556.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/27/companias/1585322468_021556.html)

[Último acceso: 08 mayo 2020].

Periódico Expansión, 2020. *Las previsiones apuntan que la economía española se contraerá un 8% este año.* [En línea]

Available at:  
<https://www.expansion.com/economia/2020/04/25/5ea3f6f7468aebd6348b462b.html>

[Último acceso: 08 mayo 2020].

Sánchez, M. C., 2020. *El coronavirus golpea al cine: el sector se enfrenta a pérdidas de hasta 2.500 millones.* [En línea]

Available at: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10471830/04/20/El-coronavirus-golpea-al-cine-el-sector-se-enfrenta-a-perdidas-de-hasta-2500-millones-.html>

[Último acceso: 08 mayo 2020].

Statista, 2018. *Las Editoriales en España*, s.l.: s.n.

Statista, 2019. *El desempleo en España*, s.l.: s.n.

Statista, 2019. *El empleo en España*, s.l.: s.n.

Statista, 2019. *La industria de los videojuegos en España*, s.l.: s.n.

Statista, 2019. *La industria del cine en España*, s.l.: s.n.

Statista, 2019. *La industria del cómic en España*, s.l.: s.n.

Torres, R. & Fernández, M. J., 2020. *La Política económica española y el Covid- 19*, s.l.: Funcas.

Vita(b), A. M., 2019. *El sector editorial crece gracias a la fortaleza del libro en papel.* [En línea]



Available at:  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/16/fortunas/1563275413\\_829879.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/16/fortunas/1563275413_829879.html)

[Último acceso: 11 abril 2020].

Vita(c), A. M., 2018. *El cómic tira de la industria del libro*. [En línea]

Available at:  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/07/13/fortunas/1531497961\\_081448.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/07/13/fortunas/1531497961_081448.html)

[Último acceso: 08 mayo 2020].

Vita, A. M., 2020. *El impacto económico de la cultura en España*. [En línea]

Available at:  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/02/03/fortunas/1580757207\\_141859.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/02/03/fortunas/1580757207_141859.html)

[Último acceso: 10 abril 2020].

## 7. ANEXOS

### 7.1. GRÁFICOS

#### GRÁFICO 1. FACTURACIÓN DEL SECTOR DEL LIBRO POR MATERIAS

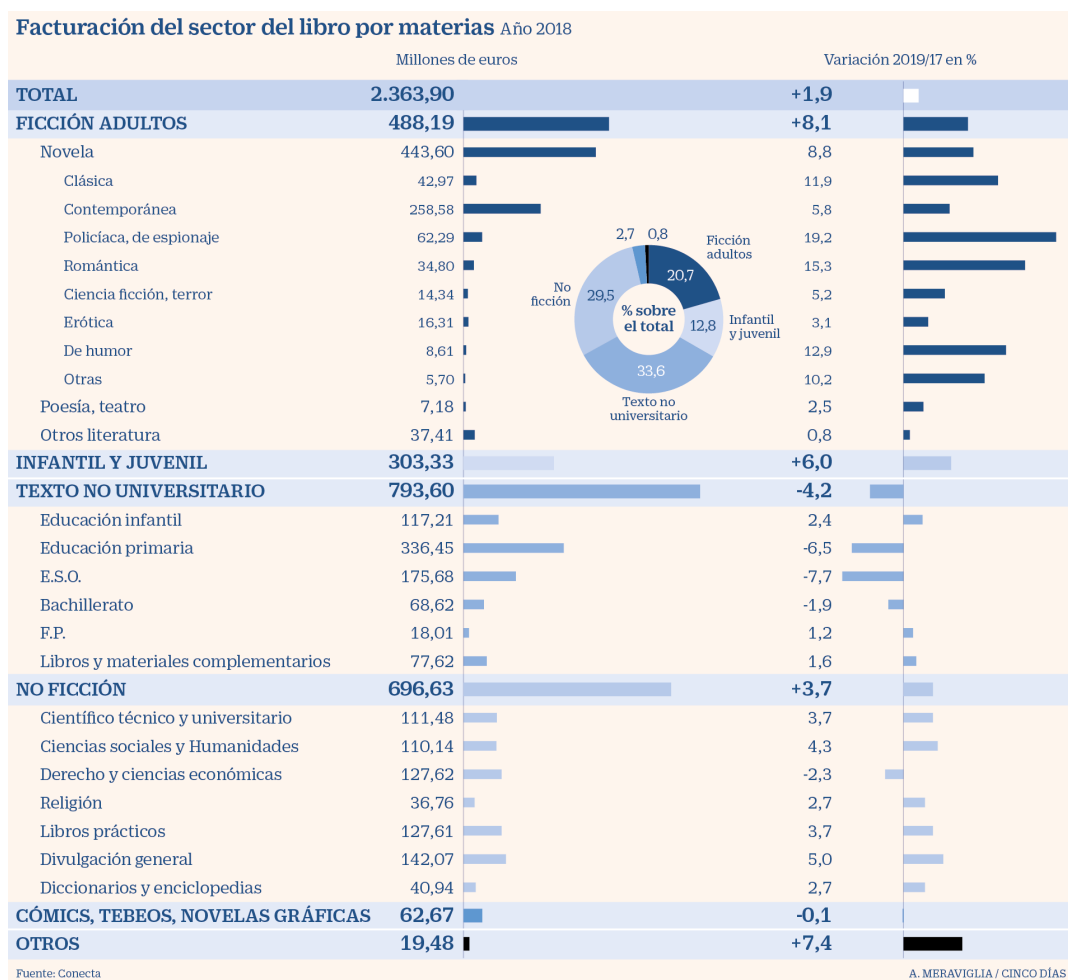


Gráfico 1. Periódico Cinco Días (FGEE, 2019)

## GRÁFICO 2. FACTURACIÓN INDUSTRIA DEL LIBRO EN ESPAÑA (2016-2018)

Facturación de la industria del libro en España de 2016 a 2018, por temática (en millones de euros)

Cifra de negocio de la industria del libro por temática España 2016-2018

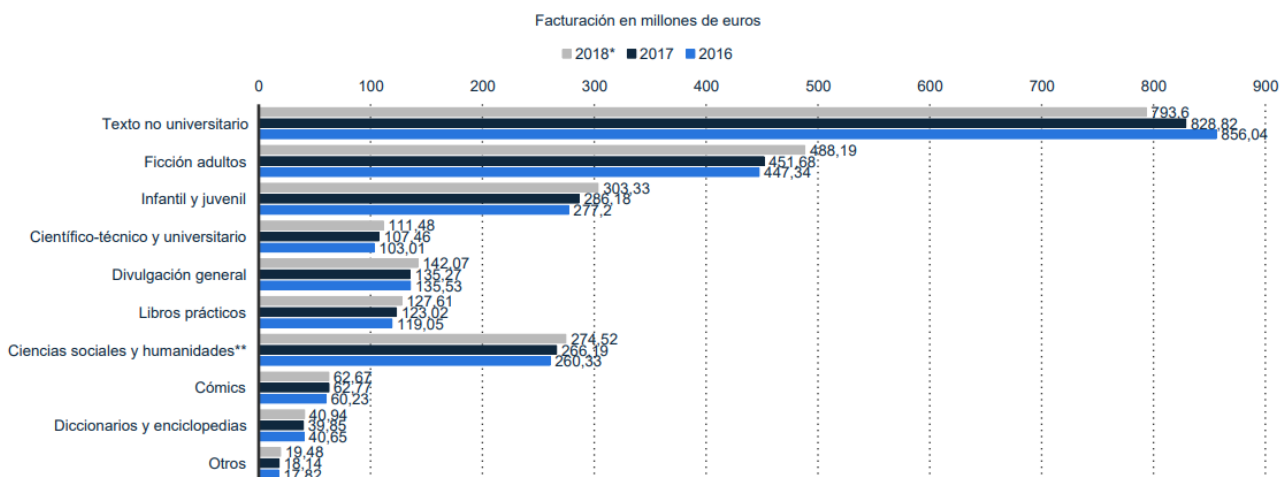


Gráfico 2. Statista (2018)

## GRÁFICO 3. INGRESOS GENERADOS VENTA DE LIBROS EN ESPAÑA (2017-2018)

Ingresos generados por la venta de libros en España en 2017 y 2018, por canal de distribución (en millones de euros)

Facturación de la venta de libros por canal de distribución España 2017-2018

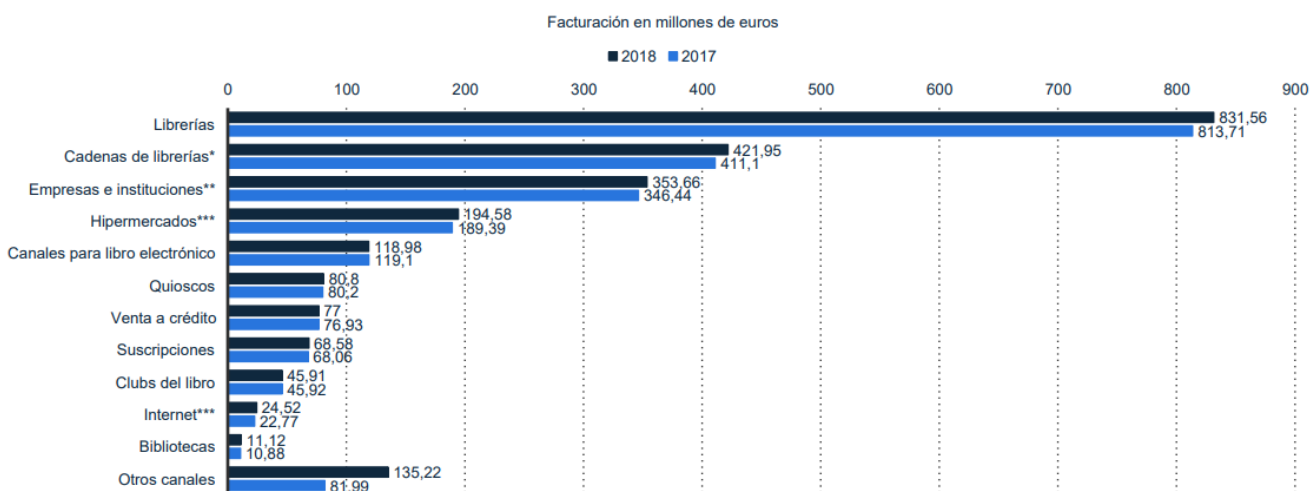


Gráfico 3. Statista (2018)

**GRÁFICO 4. PERSONAS QUE HAN LEÍDO LIBROS POR OCIO****3.14 Personas que han leído libros por motivos no relacionados con la profesión o estudios en un trimestre según los temas de los libros leídos***(En porcentaje del total vertical)*

	Total han leído en un trimestre		Hombres	Mujeres	De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	55 y más años
	Miles	%							
<b>TOTAL (Miles)</b>	<b>19.146</b>		<b>8.068</b>	<b>11.077</b>	<b>2.537</b>	<b>2.804</b>	<b>4.018</b>	<b>3.697</b>	<b>6.090</b>
<b>%</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>CREACIÓN LITERARIA</b>	<b>17.076</b>	<b>89,2</b>	<b>86,2</b>	<b>91,4</b>	<b>91,1</b>	<b>87,6</b>	<b>89,3</b>	<b>89,1</b>	<b>89,1</b>
Infantil, juvenil	1.116	5,8	3,9	7,2	7,4	5,0	12,7	4,1	2,0
Cómic e historietas	640	3,3	4,8	2,3	7,8	4,7	4,0	2,4	1,0
Biografías o memorias	1.909	10,0	9,6	10,2	7,7	7,2	9,2	9,8	12,7
Teatro	265	1,4	1,1	1,6	4,0	1,7	0,5	1,2	0,9
Poesía	807	4,2	3,4	4,8	8,3	4,4	2,6	3,7	3,8
Novela	15.763	82,3	79,8	84,2	80,3	81,7	80,6	83,9	83,7

Gráfico 4. Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte (2019)

**GRÁFICO 5. PERSONAS QUE HAN LEÍDO LIBROS POR OCIO SEGÚN LOS TEMAS****Personas que han leído libros por ocio en un trimestre según los temas que suelen leer***(En porcentaje)*

Gráfico 5. Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte

## GRÁFICO 6. PERSONAS QUE HAN LEÍDO LIBROS POR OCIO SEGÚN FORMATO

**Personas que han leído libros por ocio en un trimestre según los temas que suelen leer y formato**  
(En porcentaje)

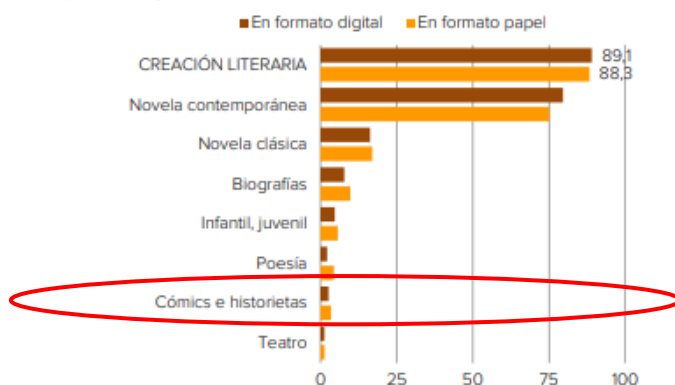


Gráfico 6. Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte (2019)

## GRÁFICO 7. PERSONAS QUE ASISTIERON A OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL OCIO Y CULTURA

**Personas que han asistido a otras actividades relacionadas con el ocio y la cultura en el último año**  
(En porcentaje)



Gráfico 7. Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte

## GRÁFICO 8. GASTO MEDIO POR HOGAR EN 2018

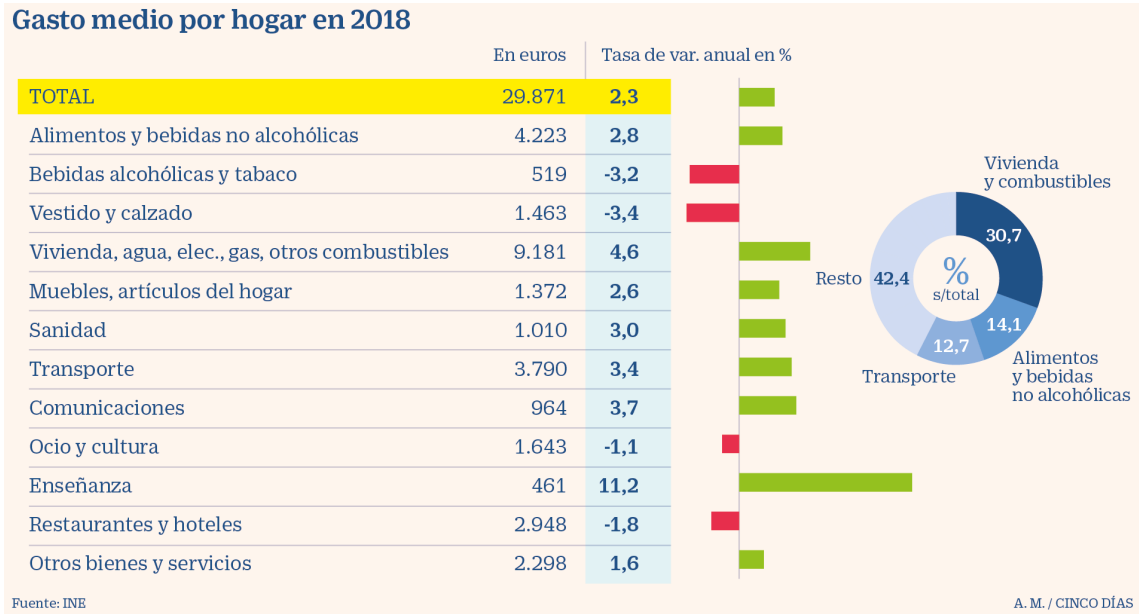


Gráfico 8. Fuente: Cinco Días (INE, 2019)

## **7.2. TABLAS**

**TABLA 1. PRINCIPALES FERIAS DE LA CULTURA POP EN ESPAÑA 2018**

Nombre de la feria en castellano	Nombre coorganizador /organizador externo	Organización	Periodicidad	Fechas de celebración			Superficie M2						Expositores				Visitantes/ Visitas				Pases
							Cubierta		Aire Libre		Otras participaciones	Superficie neta	Directos		Indirectos		Identificados		Otras entradas	TOTAL	
				Fecha inicio	Fecha finalización	Duración (en días)	Total	Extranjera	Total	Extranjera			Total	Extranjeros	Total	Extranjeros	Total	Extranjeros			
BCN GAMES WORLD		Propia	Anual	29-11-18	02-dic-18	3	13.191	325	0	0	14.582	27.773	74	10	17	0	4.637	4.637	50.164	54.801	5.035
SALÓ INTERNACIONAL DEL COMIC DE BARCELONA	Ficomíc	Ajena	Anual	12-abr-18	15-abr-18	3	5.000	500	0	0	ND	5.000	149	75	ND	ND	118.000	0	ND	118.000	ND
SALÓ DEL MANGA DE BARCELONA	Ficomíc	Ajena	Anual	01-11-18	04-11-18	3	60.000	4.800	0	0	ND	60.000	130	10	ND	ND	90.000	0	0	90.000	ND
FUN & SERIOUS GAMES	CM NORTE	Ajena	Anual	07-dic-18	10-dic-18	3	0	0	0	0	15.000	15.000	ND	0	ND	0	0	0	0	0	40.000
SALON DEL MANGA DE ALICANTE		Propia	Anual	07-abr-18	08-abr-18	1	1.454	0	0	0	10.017	11.471	65	0	0	0	8.739	31	12.649	21.388	1.050
VG COMIC, Salón del cómic de la provincia de Alicante		Propia	Anual	27-10-18	28-10-18	1	1.070	24	0	0	3.867	4.937	59	1	0	0	2.949	11	6.508	9.457	320
GAMERGY		Propia	Anual	22-06-18	24-06-18	2	9.771	32	0	0	0	9.771	40	1	0	0	0	0	18.384	18.384	15.180
MADRID GAMES WEEK		Propia	Anual	18-10-18	21-10-18	3	16.680	111	0	0	0	16.680	56	4	3	1	2.353	31	22.143	24.496	67.780
HEROES DEL MANGA	EASYFAIRS IBERIA, S.L.	Ajena	Anual	07-abr-18	08-abr-18	1	8.420	86	0	0	0	8.420	35	ND	ND	ND	ND	ND	44.000	44.000	0
HEROES COMIC CON MADRID	EASYFAIRS IBERIA, S.L.	Ajena	Anual	21-09-18	23-09-18	2	14.000	72	0	0	0	14.000	86	ND	ND	ND	ND	ND	40.000	40.000	ND
FREAKCON, II Festival de Manga, Comic, Series de TV y videojuegos de Málaga	Kaiju Entertainment S.L.	Ajena	Anual	03-03-18	04-03-18	1	1.421	0	5.828	0	2.560	9.808	31	0	0	0	0	0	0	0	190.000
VI Festival de videojuegos, Gamepolis	Kaiju Entertainment S.L.	Ajena	Anual	20-07-18	22-07-18	2	6.020	0	5.363	0	0	11.383	78	0	0	0	0	0	0	0	52.000
WINTER FREAK - SALON DEL MANGA Y LA CULTURA ALTERNATIVA		Propia	Anual	03-03-18	04-03-18	1	544	16	0	0	4.972	5.516	25	1	0	0	0	0	6.403	6.403	2.000
HEROES COMIC-CON VALENCIA - Salón del Comic de Valencia	Easy Fairs	Coorganizada	Anual	23-02-18	25-02-18	2	1.683	0	0	0	2.068	3.751	134	0	0	0	23.600	ND	ND	23.600	0
SALON DEL MANGA	Jointo S.L.	Ajena	Bianual	19-05-18	20-05-18	1	2.236	ND	ND	ND	ND	2.236	45	ND	ND	ND	ND	ND	15.000	15.000	ND
SALON DEL MANGA	Jointo S.L.	Ajena	Bianual	24-11-18	25-11-18	1	19.256	ND	ND	ND	ND	19.256	64	ND	ND	ND	ND	ND	14.768	14.768	ND

Fuente: AFE. Elaboración propia



**TABLA 2. DETERMINACIÓN DE LOS METROS CUADRADOS DEL RECINTO I**

	Días	M <sup>2</sup> (X)	Expositores	Visitantes (Y)	Pax/m2	Pax/día	Tamaño	Tendencia
SALON DEL MANGA	3	2.236	45	15.000	7	5.000	1	47477,809
HEROES COMIC- CON VALENCIA	3	3.751	134	23.600	6	7.867	1	46802,8231
VG COMIC, Alicante	3	4.937	59	9.457	2	3.152	1	46274,4182
SALÓ INTERNACIONAL DEL COMIC DE BARCELONA	3	5.000	149	118.000	24	39.333	2	46246,3495
WINTER FREAK - SALON DEL MANGA	1	5.516	25	6.403	1	6.403	2	46016,4533
HEROES DEL MANGA	1	8.420	35	44.000	5	44.000	2	44722,6187
GAMERGY	2	9.771	40	18.384	2	9.192	2	44120,7006
FREAKCON, II Festival de Manga	3	9.808	31	190.000	19	63.333	2	44104,2158
VI Festival de videojuegos, Gamepolis	1	11.383	78	52.000	5	52.000	3	43402,4977
SALON DEL MANGA DE ALICANTE	2	11.471	65	21.388	2	10.694	3	43363,2906
HEROES COMIC CON MADRID	1	14.000	86	40.000	3	40.000	3	42236,5318
FUN & SERIOUS GAMES	2	15.000	0	40.000	3	20.000	4	41790,9965
MADRID GAMES WEEK	1	16.680	56	24.496	1	24.496	4	41042,4972
SALON DEL MANGA	2	19.256	64	14.768	1	7.384	4	39894,7983
Media		9.802	62	44.107	6	23.775		44106,8571
Varianza		26.729.203	1.640	2.550.319.326	49	405.823.846		5305792,19
Desviación típica		5.170	40	50.501	7	20.145		2303,43053
Max.		19.256	149	190.000	24	63.333		47477,809
Min		2.236	0	6.403	1	3.152	1	39894,7983

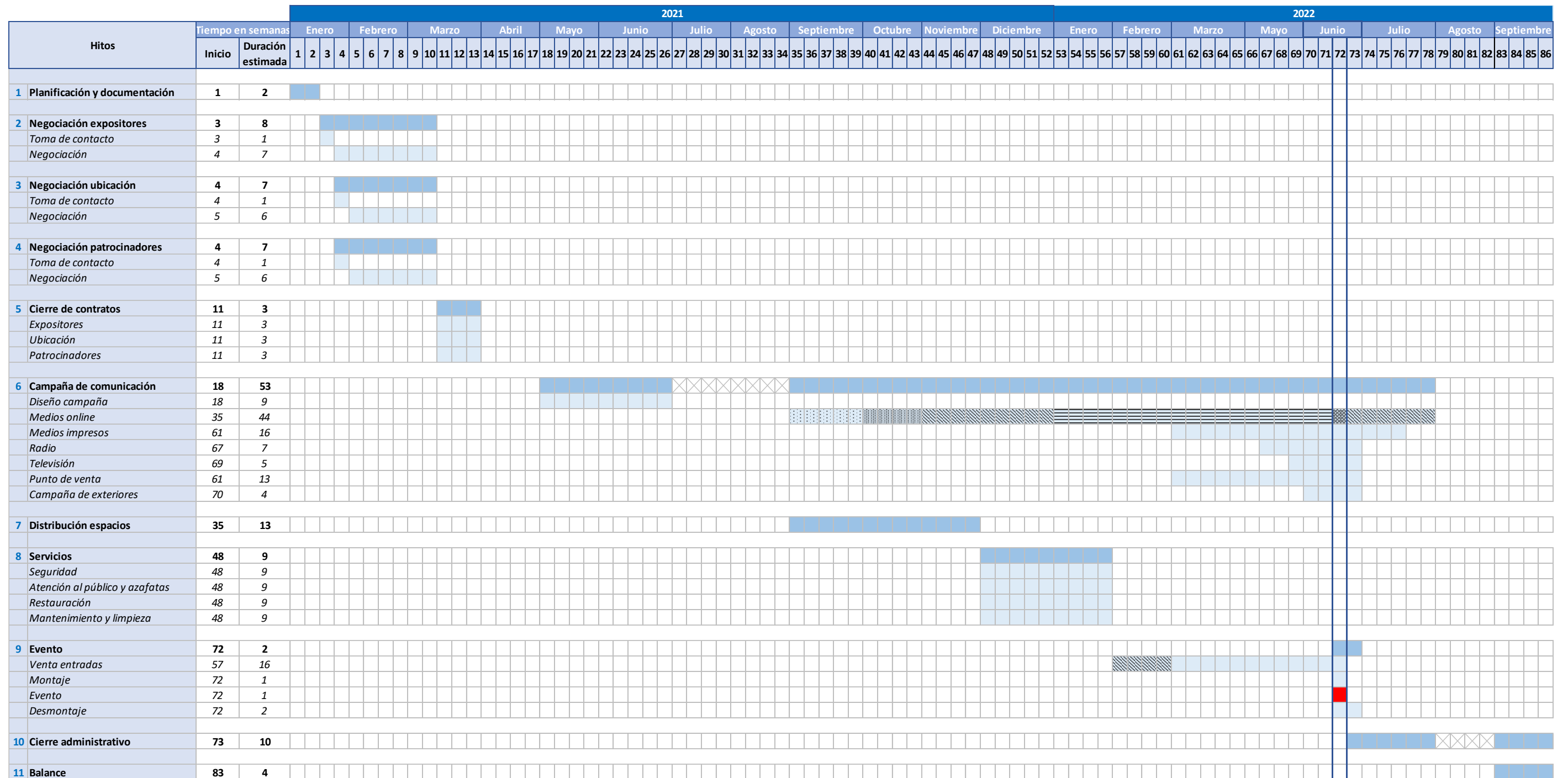
Análisis descriptivo. Elaboración propia

**TABLA 3. DETERMINACIÓN DE LOS METROS CUADRADOS DEL RECINTO II**

Frecuencia M2					
Intervalo	Xi	ni	N	Xi*ni	X2*ni
2.000 - 5.000	3.500	3	3	10.500	36.750.000
5.000 - 10.000	7.500	5	8	37.500	281.250.000
10.000 - 15.000	12.500	3	11	37.500	468.750.000
15.000 - 20.000	17.500	3	14	52.500	918.750.000
<b>Total</b>		<b>14</b>		<b>138.000</b>	<b>1.705.500.000</b>
Media	9.857				
Varianza	121.821.429				
DT	5.262				

Análisis descriptivo por frecuencias. Elaboración propia

#### TABLA 4. DIAGRAMA DE GANTT



Elaboración propia

TABLA 5. PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2021

Presupuesto Proyecto MadCon													
2021 (en euros)													
Presupuesto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Ingresos de explotación</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>38.451</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>38.451</b>
Patrocinio													0
Expositores			38.451										38.451
Venta de entradas													0
													0
													0
													0
<b>Gastos explotación</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>17.000</b>
<b>1. Campaña de comunicación</b>													0
Diseño campaña					3.000								3.000
Medios online									5.000	5.000	2.000	2.000	14.000
Medios impresos													0
Radio													0
Televisión													0
Punto de venta													0
<b>2. Servicios</b>													0
Seguridad													0
Atención al cliente y azafatas													0
Restauración													0
Mantenimiento y limpieza													0
<b>3. Evento</b>													0
Recinto ferial													0
Gastos venta de entradas													0
Stand organización													0
<b>4. Gastos administrativos</b>													0
													0
													0
													0
													0
<b>A) Resultado de explotación</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>38.451</b>	<b>0</b>	<b>-3.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-5.000</b>	<b>-5.000</b>	<b>-2.000</b>	<b>-2.000</b>	<b>21.451</b>
<b>Ingresos financieros</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
													0
													0
													0
<b>Gastos financieros</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>1. Intereses préstamos</b>													0
<b>2. Intereses crédito</b>													0
													0
													0
<b>B) Resultado Financiero</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>C) Resultado antes de impuestos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>38.451</b>	<b>0</b>	<b>-3.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-5.000</b>	<b>-5.000</b>	<b>-2.000</b>	<b>-2.000</b>	<b>21.451</b>
<b>Impuesto sobre beneficios (25%)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-9.613</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-5.363</b>
<b>D) Resultado del ejercicio</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>28.838</b>	<b>0</b>	<b>-3.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-5.000</b>	<b>-5.000</b>	<b>-2.000</b>	<b>-2.000</b>	<b>16.088</b>

TABLA 6. PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2021

Presupuesto Proyecto MadCon													
Elaboración propia													
2022 (en euros)													
Presupuesto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Ingresos de explotación</b>	<b>63.451</b>	<b>25.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>25.000</b>	<b>550.322</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>683.773</b>
Patrocinio	25.000	25.000	10.000	10.000	25.000	50.000							145.000
Expositores	38.451					76.902							115.353
Venta de entradas						423.420							423.420
													0
													0
													0
<b>Gastos explotación</b>	<b>3.000</b>	<b>3.000</b>	<b>9.000</b>	<b>3.000</b>	<b>38.000</b>	<b>394.481</b>	<b>7.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>457.481</b>
<b>1. Campaña de comunicación</b>													0
Diseño campaña													0
Medios online	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	2.000						20.000
Medios impresos			6.000		15.000		5.000						26.000
Radio					20.000	35.000							55.000
Televisión						70.000							70.000
Punto de venta						5.000							5.000
Campaña de exteriores						20.000							20.000
<b>2. Servicios</b>													0
Seguridad						10.000							10.000
Atención al cliente y azafatas						10.000							10.000
Restauración						10.000							10.000
Mantenimiento y limpieza						10.000							10.000
<b>3. Evento</b>													0
Recinto ferial						146.481							146.481
Gastos venta de entradas						5.000							5.000
Stand organización						10.000							10.000
<b>4. Gastos administrativos</b>						10.000							10.000
<b>5. Seguros</b>						50.000							50.000
													0
													0
													0
													0
<b>A) Resultado de explotación</b>	<b>60.451</b>	<b>22.000</b>	<b>1.000</b>	<b>7.000</b>	<b>-13.000</b>	<b>155.841</b>	<b>-7.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>226.292</b>
<b>Ingresos financieros</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
													0
													0
													0
<b>Gastos financieros</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>1. Intereses préstamos</b>													0
<b>2. Intereses crédito</b>													0
													0
													0
<b>B) Resultado Financiero</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>C) Resultado antes de impuestos</b>	<b>60.451</b>	<b>22.000</b>	<b>1.000</b>	<b>7.000</b>	<b>-13.000</b>	<b>155.841</b>	<b>-7.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>226.292</b>
<b>Impuesto sobre beneficios (25%)</b>	<b>-15.113</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-38.960</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-56.573</b>
<b>D) Resultado del ejercicio</b>	<b>45.338</b>	<b>22.000</b>	<b>1.000</b>	<b>7.000</b>	<b>-13.000</b>	<b>116.881</b>	<b>-7.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>169.719</b>

Elaboración propia

### 7.3. FIGURAS

FIGURA 5. PLANO PROVISIONAL RECINTO



Elaboración propia. Plataforma: Lucidchart.